

ARREST VAN HET GERECHT (Vierde kamer)

30 juni 2004<sup>\*</sup>

In zaak T-281/02,

**Norma Lebensmittelfilialbetrieb GmbH & Co. KG**, gevestigd te Nuremberg (Duitsland), vertegenwoordigd door S. Rojahn en S. Freytag, advocaten,

verzoekster,

tegen

**Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt (merken, tekeningen en modellen) (BHIM)**, vertegenwoordigd door D. Schennen als gemachtigde,

verweerder,

betreffende een beroep tegen de beslissing van de derde kamer van beroep van het BHIM van 3 juli 2002 (zaak R 239/2002-3) inzake de inschrijving van het woordmerk Mehr für Ihr Geld als gemeenschapsmerk,

<sup>\*</sup> Procestaal: Duits.

wijst

HET GERECHT VAN EERSTE AANLEG (Vierde kamer),

samengesteld als volgt: H. Legal, kamerpresident, V. Tiili en M. Vilaras, rechters,  
griffier: J. Plingers, administrateur,

gezien het op 18 september 2002 ter griffie van het Gerecht neergelegde  
verzoekschrift,

gezien de op 16 december 2002 ter griffie van het Gerecht neergelegde memorie van  
antwoord,

na de terechtzitting op 3 maart 2004,

het navolgende

**Arrest**

**Voorgeschiedenis van het geschil**

- 1 Op 19 mei 2000 heeft verzoekster bij het Bureau voor harmonisatie binnen de interne markt (merken, tekeningen en modellen) (BHIM) een gemeenschapsmerk-aanvraag ingediend krachtens verordening (EG) nr. 40/94 van de Raad van 20 december 1993 inzake het gemeenschapsmerk (PB 1994, L 11, blz. 1), zoals gewijzigd.

2 De inschrijvingsaanvraag betreft het woordteken Mehr für Ihr Geld.

3 De waren en diensten waarvoor de merkaanvraag werd ingediend, behoren tot de klassen 3, 29, 30 en 35 in de zin van de Overeenkomst van Nice van 15 juni 1957 betreffende de internationale classificatie van de waren en diensten ten behoeve van de inschrijving van merken, zoals herzien en gewijzigd. Zij zijn omschreven als volgt:

- klasse 3: „Bleekmiddelen en andere wasmiddelen; reinigings-, polijst-, ontvettings- en schuurmiddelen; zepen; parfumerieën, etherische oliën, cosmetische middelen, toiletartikelen (voor zover begrepen in klasse 3); haarlotions, haarverzorgingsmiddelen; desodoriserende middelen voor persoonlijk gebruik; tandreinigingsmiddelen”;
  
- klasse 29: „Vlees, worst, vis (alsmede verwerkte schaal- en weekdieren), gevogelte en wild; vlees-, worst-, gevogelte-, wild- en viswaren; vleesextracten; vruchten, groenten, kruiden en aardappelen in geconserveerde, gedroogde, gekookte, diepgevroren of toe bereide vorm, alsmede aardnootpitten, noten, amandelen en cashewpitten, ook als knabbelproduct; aardappelproducten, te weten aardappelmeel, patates frites, aardappelkroketten, -pannenkoekjes, -balletjes, gebakken aardappelen; vlees-, worst-, vis-, vruchten- en groentegeleien; marmelades en vruchtenjams; eieren; melk, met name karnemelk, zure melk, dikke zure melk, melkconserven en gecondenseerde melk; boter, boterolie, kaas, met name kwark, kaasconserven, kefir, room, yoghurt (ook met vruchtentoevoegingen), melkpoeder voor voedingsdoeleinden; hoofdzakelijk uit melk, yoghurt, kwark, gelatine, zetmeel en/of room bestaande desserts; alcoholvrije melkdranken en milkshakes; eetbare oliën en vetten, alsmede margarine en vet; broodbeleg van eetbare vetten en mengsels van eetbare vetten; bakoliën, bakvetten, oplosoliën en oplosvetten voor het bakken; vlees-, worst-, vis-, vruchten- en groenteconserven; delicatessensalades en diepvriesvoeding, gemengde, gedeeltelijk bereide (ook vullingen) en kant-en-klare gerechten, ook

geconserveerd, telkens hoofdzakelijk bestaande uit vlees, worst, vis, gevogelte, wild, toebereide vruchten en groenten, peulvruchten, kaas, eieren, aardappelen, deegwaren, rijst, maïs, meelgerechten en/of aardappelproducten (alsmede aardappelmeel), ook met toevoeging van specerijen en sausen (alsmede slasausen) en/of in combinatie met brood of broodjes (bv. hamburgers of belegde broodjes); pasteien, te weten vleespasteien, hoofdzakelijk met vlees, vis, vruchten of groenten gevulde pasteien en lege pasteiomhulsels; gemengde pickles; vleesbouillonextracten, vleesbouillonblokjes en andere vleesbouillonpreparaten, met name gekorrelde vleesbouillon, groentebouillonblokjes; pan-klare soepen, soepconcentraten en soepkruiden in vloeibare, ingedikte en gedroogde vorm, bouillonpastapreparaten, groenteëxtracten als toevoegingen bij gerechten en vlees”;

- klasse 30: „Koffie, thee, cacao, suiker (alsmede vanille- en vanillinesuiker en ook druivensuiker voor voedingsdoeleinden), rijst, tapioca, sago, koffiesurrogaten, koffie- en theeëxtracten; cacaopoeder; alcoholvrije dranken op basis van koffie, thee, cacao en chocolade, alsmede instantdranken; pudding, puddingpoeders en puddingdesserts; meel en graanpreparaten (uitgezonderd voedermiddelen); gepofte maïs (popcorn), maïsvlokken (voor voedingsdoeleinden); voor de menselijke voeding toebereid graan, met name havervlokken of andere graanvlokken, met name als ontbijtvoedingsmiddelen, ook in mengsels met gedroogde vruchten (alsmede noten), suiker en/of honing; aardappelmeel, griesmeel; deegwaren, kant-en-klare deegwarengerechten en deegwarenconserven; brood, koekjes, taarten en andere banketbakkerswaren; zoete en/of gekruide knabbelproducten, hoofdzakelijk bestaande uit graan, cacao, taarten, chocolade, suiker, honing, gedroogde vruchten, noten, aardappelproducten (alsmede aardappelmeel), aardnootpitten, amandelen, cashewpitten en/of koekjes; houdbare bakkerijproducten (ook met zoete en gekruide vullingen), met name knäckebröd, knapperige koekjes en koekjes; pizza's, ook geconserveerd; chocolade; suikerbakkerswaren, met name chocoladeproducten en bonbons, ook met een vulling van vruchten, koffie, alcoholvrije dranken, wijn en/of spiritualiën en ook van melk of melkproducten, met name yoghurt; consumptie-ijs en consumptie-ijspoeder; suikergoed, met name snoepgoed en

niet-medicinale kauwgoms; marsepein; honing, invertsuikercrème, vruchten-siroop, melassestroop; smeerbare cacaomassa's, broodbeleg hoofdzakelijk bestaande uit suiker, cacao, noga, melk en/of vetten; gist, rijsmiddelen, essences om te bakken (uitgezonderd vluchtige oliën); tafelzout, mosterd, peper, azijn, sausen (alsmede slasausen), sauspoeiders en sausextracten (ook voor slasausen), sladressings; mayonaise; ketchup, specerijen en mengsels van specerijen; ijs”;

- klasse 35: „Marketing, verkooppromotie, advisering bij aankoop en verkoop, marktstudie en marktanalyses; advisering voor ondernemingen en bedrijfsorganisatie, professionele advisering op zakelijk gebied en op het gebied van personeelszaken; reclame; reclamedocumentatie; advisering over de interieurdecoratie van bedrijfspanden en winkels voor commerciële doeleinden, etalagedecoratie; bemiddeling bij inlichtingen en kennis op commercieel en bedrijfs-economisch gebied, met name voor de levensmiddelenhandel; boekhouding, bemiddeling bij en afsluiten van handelstransacties, bemiddeling bij contracten over het aanschaffen en verkopen van goederen; verspreiding van goederen voor commerciële doeleinden”.

4 Bij beslissing van 18 januari 2002 heeft de onderzoeker de merkaanvraag afgewezen op grond dat het aangevraagde merk beschrijvend was en geen onderscheidend vermogen had in de zin van artikel 7, lid 1, sub b en c, van verordening nr. 40/94.

5 Op 15 maart 2002 heeft verzoekster krachtens artikel 59 van verordening nr. 40/94 bij het BHIM beroep ingesteld tegen de beslissing van de onderzoeker.

6 Bij beslissing van 3 juli 2002 (hierna: „bestreden beslissing”) heeft de derde kamer van beroep de beslissing van de onderzoeker vernietigd voor zover daarbij de merkaanvraag voor de diensten van klasse 35 werd afgewezen. Voor het overige werd het beroep verworpen.

- 7 Met betrekking tot de waren van de klassen 3, 29 en 30 heeft de kamer van beroep in wezen geoordeeld dat het aangevraagde merk uitsluitend bestaat uit beschrijvende aanduidingen en voorts elk onderscheidend vermogen mist.

### **Conclusies van partijen**

- 8 Verzoekster concludeert dat het het Gerecht behage:

— de bestreden beslissing te vernietigen voor zover daarbij de afwijzing van de inschrijvingsaanvraag voor de klassen 3, 29 en 30 werd bevestigd;

— het BHIM te verwijzen in de kosten.

- 9 Het BHIM concludeert dat het het Gerecht behage:

— het beroep te verwerpen;

— verzoekster te verwijzen in de kosten.

## In rechte

- 10 Verzoekster voert twee middelen aan, te weten schending van artikel 7, lid 1, sub c, van verordening nr. 40/94 en schending van artikel 7, lid 1, sub b, van deze verordening. Het tweede middel dient eerst te worden onderzocht.

### *Argumenten van partijen*

- 11 Verzoekster stelt dat het aangevraagde merk Mehr für Ihr Geld het vereiste minimum aan onderscheidend vermogen heeft in de zin van artikel 7, lid 1, sub b, van verordening nr. 40/94.
- 12 De consument vat het teken Mehr für Ihr Geld op als een geheel en als een aanduiding dat de betrokken waren en diensten afkomstig zijn van een bepaalde onderneming. Juist omdat dit teken de vorm van een directe verklaring met de betekenis van „wanneer u dit bij ons koopt, krijgt u meer voor uw geld” heeft, ziet de gemiddelde consument daarin geen aanduiding van de kwaliteit van een waar, maar een aanduiding van de voordelen die hij zal hebben indien hij zijn aankopen doet bij de gebruiker van deze slogan.
- 13 Verder is het aangevraagde merk Mehr für Ihr Geld kort en krachtig, waardoor de consument nieuwsgierig wordt en wil weten wat „meer” precies inhoudt, zodat de slogan in zijn geheugen blijft hangen en een herkomstaanduidende functie heeft. De slogan maakt op een originele wijze gebruik van de ambivalentie tussen de term „mehr” („meer”), die onbepaald is en dus een vage betekenis behoudt, en de termen „Ihr Geld” („uw geld”), die de consument beter kan vatten en die een persoonlijkere betekenis hebben.

- 14 Dat de betrokken slogan bestaat uit courante, begrijpelijke en veelvuldig in de handel gebruikte elementen, is irrelevant bij de beoordeling van het onderscheidend vermogen van het aangevraagde merk. Het merkrecht beschermt immers niet de afzonderlijke elementen van het merk en het merk moet steeds in zijn geheel worden beschouwd. Dat bepaalde woorden van de slogan „Mehr für Ihr Geld” af en toe op beschrijvende wijze in reclame voor de betrokken waren en diensten worden gebruikt, rechtvaardigt niet dat de merkaanvraag op grond van het ontbreken van onderscheidend vermogen wordt afgewezen. Door de concrete nevenschikking van deze woorden, die de consument rechtstreeks aanspreken als adressaat van de reclame, wordt het teken, net zoals een huismerk, opgevat als een aanduiding van de commerciële herkomst van de waren en niet louter als een aanduiding van een bepaalde kwaliteit van deze waren.
- 15 Gelet op het kort, krachtig en ambivalent karakter van het aangevraagde merk zal de consument — zonder dat dit nodig is om de weigeringsgrond weg te nemen — daarin een begripsmatig geheel ontdekken dat een verrassingseffect en dus een effect als merk teweegbrengt. De interpretatie van het element „mehr” („meer”), dat de nieuwsgierigheid opwekt, samen met de aanduiding „Ihr Geld” („uw geld”) is voor de consument verwarrend en treffend in het kader van een slogan die een positieve reclameboodschap overbrengt, zodat het aangevraagde merk in zijn geheel onderscheidend moet worden geacht in de zin van de rechtspraak [arrest Gerecht van 11 december 2001, Erpo Möbelwerk/BHIM (DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT), T-138/00, Jurispr. blz. II-3739].
- 16 Volgens verzoekster zal het aangevraagde merk op grond van zijn kort en krachtig karakter, de formulering ervan als een directe en persoonlijke aanspreking en de vage betekenis ervan worden opgevat als een huismerk en de consument in staat stellen de toegevoegde waarde van de in verzoeksters winkels gekochte waar te vatten. Verzoekster betwist de stelling van de onderzoeker dat het aangevraagde merk geen fantasievol element heeft. Het ontbreken van onderscheidend vermogen kan niet worden aangenomen op grond van een dergelijke beoordeling.



- 17 Verder merkt verzoekster op dat alle door de onderzoeker aangehaalde voorbeelden van gebruik van het betrokken teken of van elementen ervan een beschrijvend gebruik van de bestanddelen van het aangevraagde merk of van varianten van dit merk laten zien. Het staat de concurrerende ondernemingen evenwel vrij om deze ook na de inschrijving op een beschrijvende wijze te gebruiken.
- 18 Voorts verwijst zij naar een beslissing van het Bundesgerichtshof, Partner with the best (Markenrecht 2000, blz. 50 en 51), volgens welke het herhaaldelijk voorkomen van verschillende woorden van een reclameslogan of van een gelijkaardige reclameslogan op bijvoorbeeld internetpagina's, niet kan leiden tot een andere beoordeling, aangezien het aangevraagde merk in beginsel in zijn geheel moet worden beoordeeld en derhalve op basis van een onderzoek van documenten waarin de verschillende woorden in beschrijvende aanduidingen worden gebruikt, geen uitspraak kan worden gedaan over de frequentie van het gebruik van dit merk. Hetzelfde geldt voor een gemeenschapsmerk.
- 19 Bijgevolg kan het aangevraagde merk Mehr für Ihr Geld niet worden beschouwd als een teken zonder onderscheidend vermogen voor de klassen 3, 29 en 30.
- 20 Volgens het BHIM heeft de kamer van beroep terecht geoordeeld dat het aangevraagde merk in de ogen van het relevante publiek geen onderscheidend vermogen heeft voor de erdoor aangeduide waren.
- 21 Het BHIM herinnert eraan dat elk merk waarvan de inschrijving wordt aangevraagd, niet alleen onderscheidend vermogen moet bezitten, maar ook geschikt moet zijn voor het vervullen van een herkomstaanduidende functie. Het BHIM was altijd al van oordeel dat de hoedanigheid van reclameslogan niet in de weg staat aan een merkenrechtelijke bescherming als zodanig en evenmin rechtvaardigt dat strengere beoordelingscriteria worden gehanteerd bij het onderzoek van de absolute weigeringsgronden [zie in die zin arrest Hof van 4 oktober 2001, Merz & Krell,

C-517/99, Jurispr. blz. I-6959, punt 40, en arrest Gerecht van 5 december 2002, Sykes Enterprises/BHIM (REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS), T-130/01, Jurispr. blz. II-5179, punt 19]. Deze benadering betekent evenwel niet dat moet worden voorbijgegaan aan het effect van het aangevraagde merk op de betrokken consument. Wel integendeel, volgens het BHIM dient daarmee rekening te worden gehouden bij de vaststelling, of het aangevraagde merk door het betrokken publiek als een herkomstaanduiding wordt opgevat bij daadwerkelijk gebruik.

- 22 Het BHIM betwist verzoeksters stelling dat het aangevraagde merk Mehr für Ihr Geld („meer voor uw geld”) de herkomst van de waar kan aanduiden. Volgens het BHIM is dit merk eenvoudig, banaal en onmiddellijk toegankelijk. De inhoud van de erdoor overgebrachte boodschap valt precies samen met de informatie die de consument eruit kan halen, te weten dat de klant iets „meer” kan krijgen voor zijn geld. Het aangevraagde merk vestigt dus alleen de aandacht op een bijzonder gunstig aanbod.

### *Beoordeling door het Gerecht*

- 23 Volgens artikel 7, lid 1, sub b, van verordening nr. 40/94 wordt de inschrijving geweigerd van „merken die elk onderscheidend vermogen missen”. Voorts bepaalt artikel 7, lid 2, van verordening nr. 40/94 dat „lid 1 [...] ook van toepassing [is] indien de weigeringsgronden slechts in een deel van de Gemeenschap bestaan”.
- 24 Onder artikel 7, lid 1, sub b, van verordening nr. 40/94 vallende tekens zonder onderscheidend vermogen, worden ongeschikt geacht voor het vervullen van de wezenlijke functie van het merk, te weten de herkomst van de waar of dienst aan te geven, zodat de consument die de door dit merk aangeduide waar heeft verkregen of aan wie de door dit merk aangeduide dienst is verleend, bij een latere aankoop of opdracht, indien de ervaring positief was, die keuze kan herhalen of, in geval van een

negatieve ervaring, een andere keuze kan maken [arrest Gerecht van 27 februari 2002, Rewe-Zentral/BHIM (LITE), T-79/00, Jurispr. blz. II-705, punt 26]. Dit is met name het geval met de tekens die gewoonlijk voor het op de markt brengen van de betrokken waren of diensten worden gebruikt [arrest Gerecht van 3 juli 2003, Best Buy Concepts/BHIM (BEST BUY), T-122/01, Jurispr. blz. II-2235, punt 20].

25 Dit neemt niet weg dat de inschrijving van een merk, bestaande uit tekens of benamingen die reclameslogans, kwaliteitsaanduidingen of aansporingen tot het kopen van de door het merk aangeduide waren of diensten zijn, als zodanig niet is uitgesloten wegens dat gebruik (zie mutatis mutandis arrest Merz & Krell, reeds aangehaald, punt 40). Een teken dat andere functies dan die van een merk in de klassieke betekenis vervult, heeft echter slechts onderscheidend vermogen in de zin van artikel 7, lid 1, sub b, van verordening nr. 40/94 wanneer het meteen kan worden opgevat als een aanduiding van de commerciële herkomst van de betrokken waren of diensten, zodat het relevante publiek de waren of diensten van de merkhouder zonder gevaar voor verwarring kan onderscheiden van die van een andere commerciële herkomst (arrest BEST BUY, reeds aangehaald, punt 21).

26 Het onderscheidend vermogen van een teken kan alleen worden beoordeeld met betrekking tot de waren of diensten waarvoor de inschrijving wordt aangevraagd, en uitgaande van de perceptie van het teken door het relevante publiek (arrest BEST BUY, reeds aangehaald, punt 22).

27 Om te beginnen zijn de door het aangevraagde merk aangeduide waren in casu drogisterijartikelen en levensmiddelen voor courant gebruik, die voor alle consumenten zijn bestemd. Het relevante publiek bestaat dan ook uit de gemiddelde, normaal geïnformeerde, redelijk omzichtige en oplettende consument. Aangezien het betrokken woordteken is opgebouwd uit Duitstalige elementen, is voorts ingevolge artikel 7, lid 2, van verordening nr. 40/94 het relevante publiek met betrekking tot hetwelk de absolute weigeringsgrond moet worden beoordeeld, een Duitstalig publiek [zie in die zin arresten Gerecht van 27 februari 2002, Ellos/BHIM (ELLOS), T-219/00, Jurispr. blz. II-753, punten 30 en 31, en 15 oktober 2003, Nordmilch/BHIM (OLDENBURGER), T-295/01, Jurispr. blz. II-4365, punt 35].

- 28 Wat vervolgens het onderscheidend vermogen van het aangevraagde merk betreft, heeft de kamer van beroep in punt 36 van de bestreden beslissing vastgesteld, dat de geclaimde slogan niet het vereiste minimum aan onderscheidend vermogen heeft, aangezien hij door de relevante commerciële kringen zal worden opgevat als een loutere aanduiding van de specifieke kwaliteit van de aangeboden waren, en niet als een merk dat wijst op de onderneming van dewelke de waren afkomstig zijn. Dit zou voortvloeien uit het feit dat dit teken als courante en gebruikelijke slogan zonder extra onderscheidende elementen geen onderscheidend vermogen heeft.
- 29 Vastgesteld zij dat de kamer van beroep het aangevraagde merk correct heeft geanalyseerd. Het aangevraagde merk zal door het relevante publiek immers meteen worden opgevat als een zuiver verkoopbevorderende formule of als een slogan die aangeeft dat de betrokken waren de consumenten een voordeel inzake kwantiteit en/of kwaliteit opleveren vergeleken met concurrerende waren (zie in die zin arrest BEST BUY, reeds aangehaald, punt 29). In dit verband heeft het bestanddeel „mehr” („meer”) het karakter van lovende reclame en is het gericht op het accentueren van de positieve kwaliteiten van de waren of diensten voor de voorstelling waarvan dit bestanddeel wordt gebruikt [zie in die zin arrest Gerecht van 20 november 2002, Bosch/BHIM (Kit Pro en Kit Super Pro), T-79/01 en T-86/01, Jurispr. blz. II-4881, punt 26].
- 30 Bovendien heeft verzoekster zelf aangegeven dat het aangevraagde merk bij de consument de algemene opvatting doet ontstaan dat hij bij aankoop van de waren waarop dit merk betrekking heeft, „meer voor zijn geld” krijgt.
- 31 In dit verband is verzoeksters argument, dat de consument geen informatie krijgt over de inhoud of de aard van de onder dit merk aangeboden waren, vermits hij niet weet wat „meer” precies inhoudt, niet ter zake dienend. Om het ontbreken van onderscheidend vermogen vast te stellen, behoeft er immers slechts op te worden gewezen dat de semantische inhoud van het betrokken woordteken de consument wijst op een kenmerk van de waar dat verband houdt met de marktwaarde ervan en dat, zonder nauwkeurig te zijn, een verkoopbevorderende of publicitaire mededeling bevat die het relevante publiek in de eerste plaats als zodanig zal opvatten veeleer

dan als een aanduiding van de commerciële herkomst van de waren [zie in die zin arrest REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, reeds aangehaald, punten 29 en 30]. Bovendien volstaat het feit alleen dat het woordteken Mehr für Ihr Geld geen informatie over de aard van de betrokken waren bevat, niet om dat teken onderscheidend vermogen te verlenen (zie in die zin arrest BEST BUY, reeds aangehaald, punt 30).

32 Bovendien bevat het aangevraagde merk Mehr für Ihr Geld geen bestanddelen die het relevante publiek in staat zouden kunnen stellen om dit merk, naast de duidelijke verkoopbevorderende betekenis ervan, gemakkelijk en onmiddellijk te memoriseren als een voor de aangeduide waren onderscheidend merk. Zelfs indien het aangevraagde merk zelfstandig zou worden gebruikt, zonder ander teken of merk, zou het relevante publiek dit merk zonder desbetreffende voorkennis niet anders kunnen opvatten dan in de verkoopbevorderende betekenis (arrest REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, reeds aangehaald, punt 28).

33 Met betrekking tot het argument dat verzoekster ontleent aan het reeds aangehaalde arrest DAS PRINZIP DER BEQUEMLICHKEIT, volgens hetwelk een merk als het aangevraagde merk onderscheidend moet worden geacht, volstaat de opmerking dat volgens latere rechtspraak artikel 7, lid 1, sub b, van verordening nr. 40/94 niet alleen ziet op merken die gewoonlijk in de handel worden gebruikt voor de voorstelling van de betrokken waren of diensten, maar ook op merken die op deze wijze kunnen worden gebruikt (zie in die zin arrest Kit Pro en Kit Super Pro, reeds aangehaald, punt 19, en aldaar aangehaalde rechtspraak). Door ten gronde vast te stellen dat het aangevraagde merk „met zijn korte en pregnante woorden in een zeer eenvoudige combinatie” de consumenten erop wijst dat de betrokken waren een voordeel inzake kwantiteit en/of kwaliteit bezitten, heeft de kamer van beroep in punt 31 van de bestreden beslissing rechtens genoegzaam aangetoond dat dit merk gewoonlijk in de handel kan worden gebruikt voor de voorstelling van de betrokken waren.

34 In deze omstandigheden dient te worden vastgesteld dat het aangevraagde merk, gelet op de betekenis ervan, door het relevante publiek in de eerste plaats zal worden opgevat als een reclameslogan veeleer dan als een merk, zodat het elk onderscheidend vermogen mist.

- 35 Wat de door verzoekster aangevoerde inschrijving van de slogan „Partner with the best” in Duitsland betreft, zij eraan herinnerd dat volgens vaste rechtspraak het communautaire merkensysteem autonoom is en dat de wettigheid van de beslissingen van de kamers van beroep alleen aan verordening nr. 40/94 dient te worden getoetst en niet aan een eerdere beslissingspraktijk van het BHIM [arresten Gerecht van 16 februari 2000, Procter & Gamble/BHIM (vorm van een stuk zeep), T-122/99, Jurispr. blz. II-265, punten 60 en 61; 5 december 2000, Messe München/BHIM (electronica), T-32/00, Jurispr. blz. II-3829, punten 46 en 47; 27 februari 2002, Streamserve/BHIM (STREAMSERVE), T-106/00, Jurispr. blz. II-723, punt 66, en arrest REAL PEOPLE, REAL SOLUTIONS, reeds aangehaald, punt 31]. Derhalve is het BHIM noch aan nationale inschrijvingen noch aan zijn eerdere beslissingen gebonden.
- 36 Bijgevolg dient het tweede middel van verzoekster te worden afgewezen.
- 37 Zoals uit artikel 7, lid 1, van verordening nr. 40/94 volgt, is het bestaan van een van de opgesomde absolute weigeringsgronden voldoende om het teken niet als gemeenschapsmerk te kunnen inschrijven [arrest Hof van 19 september 2002, DKV/BHIM, C-104/00 P, Jurispr. blz. I-7561, punt 29; arresten Gerecht van 31 januari 2001, Mitsubishi HiTec Paper Bielefeld/BHIM (Giroform), T-331/99, Jurispr. blz. II-433, punt 30, en 27 november 2003, Quick/BHIM (Quick), T-348/02, Jurispr. blz. II-5071, punt 37]. In deze omstandigheden behoeft het middel inzake schending van artikel 7, lid 1, sub c, van verordening nr. 40/94 niet te worden onderzocht.
- 38 Mitsdien moet het beroep worden verworpen.

## Kosten

- 39 Volgens artikel 87, lid 2, van het Reglement voor de procesvoering van het Gerecht wordt de in het ongelijk gestelde partij in de kosten verwezen, voor zover dit is gevorderd. Aangezien verzoekster in het ongelijk is gesteld, dient zij overeenkomstig de vordering van het BHIM te worden verwezen in de kosten.

HET GERECHT VAN EERSTE AANLEG (Vierde kamer),

rechtdoende:

- 1) **Verwerpt het beroep.**
  
- 2) **Verwijst verzoekster in de kosten.**

Legal

Tiili

Vilaras

Uitgesproken ter openbare terechtzitting te Luxemburg op 30 juni 2004.

De griffier

De president van de Vierde kamer

H. Jung

H. Legal